

## INDICE

<b>Parte 1 Definición de marketing y del proceso de marketing</b>	<b>2</b>
<b>1 Marketing: administración de relaciones redituables con los clientes</b>	<b>3</b>
¿Qué es marketing? Definición de marketing	5
El proceso de marketing Entender el mercado y la necesidades de los clientes Necesidades, deseos y demandas del cliente	6
Ofertas de mercado productos servicios y experiencias Valor y satisfacción del cliente	7
Intercambios y relaciones mercados	8
Diseño de una estrategia de marketing impulsadas por el cliente Selección de los clientes a servir Selección de una propuesta de valor	9
Filosofías de la dirección de marketing	10
Preparación de un plan y de un programa de marketing Creación de relaciones con los clientes	13
Administración de las relaciones con el cliente	14
<b>Marketing en acción 1.1. Relaciones con los clientes: encantar a los clientes</b>	<b>16</b>
La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes	
Administración de las relaciones con los socios	19
Captar el valor de los clientes Crear lealtad del cliente y su retención	20
Aumentar la participación del cliente Crear valor capital del cliente	21
El nuevo panorama de marketing	23
<b>Marketing en acción 1.2. Best Buy: crear relaciones adecuadas con los clientes</b>	<b>24</b>
La nueva era digital	
La veloz globalización	26
La demanda de mayor ética y responsabilidad social	27
El crecimiento del marketing sin fines de lucro	28
En resumen, ¿Qué es marketing?	29
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	<b>31</b>
Orientación con términos clave Bitácora de viaje	32
Bajo el capó: enfoque en la tecnología Enfoque en la ética Videos	33
<b>2 La compañía y su estrategia de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes</b>	<b>35</b>
Planeación estratégica de la compañía: definir el papel del marketing	37
Definición de una orientada hacia el mercado	38
Fijación de los objetivos y de las metas de la empresa	39
Diseño de la cartera de negocios	40

<b>Marketing en acción 2.1.</b> the Walt Disney Company: planeación estratégica para un final feliz	42
Planeación de marketing: asociaciones para crear relaciones con los clientes	46
Asociación con otros departamentos de la compañía	
El marketing y sus socios en el sistema de marketing	47
Estrategia de marketing y mezcla de marketing	
Estrategia de marketing centrada en el cliente	49
<b>Marketing en acción 2.2.</b> Jones Soda: ser fiel al nicho	51
Desarrollo de la mezcla de marketing	52
Administración de la labor de marketing	53
Análisis de marketing	
Planeación de marketing	54
Implementación de marketing	55
Organización del departamento de marketing	56
Control de marketing	57
Medir y administrar el rendimiento de marketing	58
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	59
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	60
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	61
Videos	
<b>Parte 2 Comprensión del mercado y de los consumidores</b>	62
<b>3 El entorno de marketing</b>	63
El microentorno de la empresa	
La empresa	65
Proveedores	
Intermediarios de marketing	66
Clientes	
Competidores	
Públicos	67
El macroentorno de la empresa	
Entorno demográfico	68
<b>Marketing en acción 3.1.</b> Scion de Toyota: se enfoca en la generación y sin gritar compren este auto	72
Entorno económico	78
Entorno natural	80
Entorno tecnológico	81
<b>Marketing en acción 3.2.</b> Gibson: gana dinero y mejora el mundo	82
Entorno político	83
Entorno cultural	87
Respondiendo al entorno de marketing	90
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	91
Orientación con términos clave	92
Bitácora de viaje	
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	
Videos	93

<b>4 Administración de la información de marketing</b>	95
Determinación de las necesidades de información de marketing	97
Desarrollo de información de marketing	98
Datos internos Inteligencia de marketing	99
<b>Marketing en acción 4.1.</b> Budget: convertir la información de los clientes en el alma de la organización	100
Investigación de mercados	
Definición del problema y los objetivos de la investigación	102
Desarrollo del plan de investigación	103
Obtención de información secundaria	104
Recopilación de datos primarios	105
Implementación del plan de investigación	112
Interpretación e informe de los resultados Análisis de la información de marketing Administración de las relaciones con el cliente (CRM)	113
Distribución y uso de la información de marketing	115
Consideraciones adicionales sobre la información de marketing Investigación de mercados en pequeñas empresa y en organizaciones sin fines de lucro	116
Investigación de mercado internacional	118
Política pública y ética en la investigación de mercados en pequeñas empresa y en organizaciones sin fines de lucro	119
<b>Marketing en acción 4.2.</b> Minería de video	120
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	123
Orientación con términos clave Bitácora de viaje	124
Bajo el capó: enfoque en la tecnología Enfoque en la ética Videos	125
<b>5 Comportamiento de compra del consumidor dy de los compradores industriales</b>	127
Mercados de consumidores y comportamiento de compra del consumidor	128
Modelo del comportamiento del consumidor final Características que afectan el comportamiento del consumidor final	129
El proceso de decisión del comprador	142
<b>Marketing en acción 5.1.</b> Lexus: encanta a los clientes para que regresen	144
El proceso de decisión de comprar para productos nuevos	146
Comportamiento del consumidor a través de las fronteras internacionales Mercados industriales y comportamiento de compradores industriales	148
Mercados industriales	149
Comportamiento de compradores industriales	150
<b>Marketing en acción 5.2.</b> Modales de marketing internacional: cuando vaya a Roma, haga lo que hacen los romanos	154
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	159
Orientación con términos clave Bitácora de viaje	160

Bajo el capó: enfoque en la tecnología Enfoque en la ética Videos	161
<b>Parte 3 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing</b>	162
6 Segmentación, mercados meta, y posicionamiento para construir las relaciones adecuadas con los clientes correctos	163
Segmentación de mercados Segmentación de mercados de consumo	165
<b>Marketing en acción 6.1. Marketing exclusivo: mimar a los ricos</b>	170
Segmentación de mercados industriales Segmentación de mercados internacionales	175
Requisitos para efectuar una segmentación eficaz	177
Determinación de mercados meta Evaluación de segmentos de mercados Determinación de segmentos de mercados de meta	178
Selección de mercados meta socialmente responsable	183
Posicionamiento para obtener ventaja competitiva Mapas de posicionamiento	185
Selección de una estrategias de posicionamiento	186
<b>Marketing en acción 6.2. Propuesta de valor de Southwest: menos por mucho menos</b>	190
Comunicación y entrega de la posición elegida	192
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	193
Orientación con términos clave Bitácora de viaje	194
Bajo el capó: enfoque en la tecnología Enfoque en la ética Videos	195
<b>7 Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios</b>	197
¿Qué es un producto? Productos y servicios y experiencias	199
Niveles de productos y servicios Clasificaciones de productos y servicios	200
<b>Marketing en acción 7.1. El consejo de publicidad: publicidad par el bien de todos</b>	204
Decisiones de productos y servicios Decisiones de productos y servicios individuales	205
Decisiones de línea de productos	211
Decisiones de mezcla de productos	213
Estrategia de desarrollo de marca: creación de marcas poderosas Valor capital de la marca	214
Creación de las marcas poderosas	215
<b>Marketing en acción 7.2.: Desarrollo del nombre de marca: parte ciencia. Parte arte y mas que un poco de instinto</b>	216
Administración de marcas	222
Marketing de servicios Naturaleza y características de los servicios	223
Estrategias de marketing para compañías de servicios	224

<b>Marketing en acción 7.3. Ritz-Carlton: cuidando a quienes cuidan a los clientes</b>	226
Consideraciones adicionales sobre el producto	
Decisiones de producto y responsabilidad social	229
Marketing internacional de productos y servicios	230
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	232
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	234
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	235
Videos	
<b>8 Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos</b>	237
Estrategia para el desarrollo de nuevos productos	239
Generación de ideas	240
Depuración de ideas	
Desarrollo y prueba del concepto	242
Análisis de negocios	
Desarrollo del producto	245
Mercado de prueba	246
Comercialización	
Aceleración del desarrollo de nuevos productos	247
<b>Marketing en acción 8.1. Renovación en Nokia: una cultura de innovación continua</b>	249
Estrategias del ciclo de vida del producto	250
Etapas de introducción	252
Etapas de crecimiento	
Etapas de madurez	253
Etapas de decadencia	255
<b>Marketing en acción 8.2. Procter &amp; Gamble: trabajar en ambos sexos extremos del ciclo de vida del producto</b>	256
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	257
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	258
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	259
Videos	
<b>9 Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente</b>	261
¿Qué es el producto?	
Factores a considerar al fijar precios	263
Percepciones del valor por parte del cliente	264
Costos de la compañía y del producto	266
Consideraciones internas y externas adicionales que afectan las decisiones sobre los precios	268
<b>Marketing en acción 9.1. Steinway: el proceso no es nada; la experiencia Steinway lo es todo</b>	270
Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos	
Fijación de precios por descremado	275
Fijación de precios penetrar en el mercado	

Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos	
Fijación de precios para la línea de productos	276
Fijación de precios para producto opcional	
Fijación de precios para producto cautivo	277
Fijación de precios para paquetes de productos	
Estrategias para el ajuste de precios	278
Fijación de precios de descuento y comprensión	
Fijación de precios psicológica	280
Fijación de precios promocional	281
<b>Marketing en acción 9.2.</b> Rápido, ¿Cuál es un buen precio para...? Le daremos una pista	282
Fijación de precios geográfica	284
Fijación de precios dinámica	285
Fijación de precios internacional	286
Cambios en el precio	
Inicio de cambios en el precio	287
Como responder a cambios en el precio	289
Política pública y fijación de precios	
Fijación de precios dentro de los niveles del canal	290
Fijación de precios entre niveles de canal	291
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	292
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	294
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	295
Videos	
<b>10 Canales de marketing y administración de la cadena de suministro</b>	297
Cadenas de suministro y la red de entrega de valor	299
Naturaleza e importancia de los canales de marketing	300
Como agregan valor los miembros del canal	301
Numero de niveles del canal	302
Comportamiento y organización del canal	
Comportamiento del canal	303
Sistemas verticales de marketing	305
Sistemas horizontales de marketing	
Sistemas de distribución multicanal	307
La cambiante organizacional del canal	308
<b>Marketing en acción 10.1.</b> Desintermediación: la industria de la música baila una nueva tonada	310
Decisiones sobre el diseño de canal	
Análisis de las necesidades del consumidor	
Establecimiento de objetivos y restricciones del canal	312
Identificación de las principales alternativas	
Evaluación de las principales alternativas	
Diseño de canales internacionales de distribución	314
Decisiones sobre la administración del canal	315
Selección de los miembros del canal	
Administración y motivación de los miembros del canal	316

Evaluación de los miembros del canal Política pública y decisiones de distribución	317
Logística de marketing y administración de la cadena de suministro Naturaleza y importancia de la logística de marketing	318
Objetivos del sistema de logística Principales funciones de logística	319
Administración de la logística	322
<b>Marketing en acción 10.2.</b> UPS: permítanos manejar la cadena de suministros usted concéntrese en el que hacer mejor	324
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	326
Orientación con términos clave	327
Bitácora de viaje Bajo el capó: enfoque en la tecnología	328
Enfoque en la ética Videos	329
<b>11 Venta al detalle y al por mayor</b>	331
Venta al detalle Tipos de detallistas	333
<b>Marketing en acción 11.1.</b> Wal-Mart: la compañía mas grande del mundo	336
Decisión de marketing de detallistas	340
<b>Marketing en acción 11.2.</b> Cabelas: crear una sensación de asombro a las personas que odian ir de compras	344
El futuro de la venta al detalle	346
Venta al por mayor (mayoreo) Tipos de mayoristas Decisiones de los mayoristas sobre marketing	352
Tendencias en la venta al por mayor	355
<b>Marketing en acción 11.3.</b> Grainger: ¿facilita la vida y la vuelve mas eficaz tanto para compradores como para vendedores?	356
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	357
Orientación con términos clave Bitácora de viaje	358
Bajo el capó: enfoque en la tecnología Enfoque en la ética Videos	359
<b>12 Comunicar valor al cliente: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas</b>	361
La mezcla de promoción	363
Comunicaciones integradas de marketing El nuevo panorama de las comunicaciones de marketing El cambiante entorno de las comunicaciones	364
La necesidad de comunicaciones integradas de marketing	365
Establecimiento de una mezcla global de promoción	366
Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción	367
Estrategias de la mezcla de promoción	369
Publicidad Establecimiento de los objetivos publicitarios	370
Establecimiento del presupuesto publicitario	371

Desarrollo de la estrategia publicitaria	372
<b>Marketing en acción 12.1.</b> Madison &Vine: la nueva intersección de la publicidad y el entretenimiento	376
<b>Marketing en acción 12.2.</b> Medios alternativos: anuncios que aparecen en lugares extraños	381
Evaluación de la eficacia de la publicidad y del rendimiento (retorno) de la inversión en publicidad	382
Otras consideraciones en materia de publicidad Organización para a publicidad	383
Promoción de ventas Rápido crecimiento de la promoción de ventas	385
Objetivos de a promoción de ventas Principales herramientas para promoción de ventas	386
Desarrollo del programa de promoción de ventas	389
Relaciones publicas Rol e impacto las relaciones publicas	390
Principales herramientas de las relaciones publicas	392
<b>Marketing en acción 12.3.</b> Marketing en un rollo: el festival de bacinicas de Charmin	393
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	394
Orientación con términos clave	395
Bitácora de viaje Bajo el capó: enfoque en la tecnología	396
Enfoque en la ética Videos	397
<b>13 Comunicar valor al cliente: ventas personales y marketing directo</b>	399
Ventas personales Naturaleza de las ventas personales	401
El papel de la fuerza de ventas Administración de las fuerza de ventas Diseño de la estrategia y de la estructura de la fuerza de ventas	402
<b>Marketing en acción 13.1.</b> Apunte, haga clic, y venda: bienvenido a la fuerza de ventas basada en la Web	406
Reclutamiento y selección de vendedores	408
Capacitación de los vendedores	409
Compensación de vendedores	410
Supervisión y motivación de vendedores	411
Evaluación de los vendedores y del desempeño de la fuerza de ventas	413
El proceso de ventas personales	413
Paso del proceso de ventas	414
Ventas personales y administración de las relaciones con el cliente	416
Marketing directo El nuevo modelo de marketing directo Beneficios y crecimiento de marketing directo	417
<b>Marketing en acción 13.2.</b> Dell: ¡Sea directo!	418
Base de datos de clientes y marketing directo	420
Formas de marketing directo	421
<b>Marketing en acción 13.3.</b> Infomerciales: ¡Pero espere, hay mas!	425

Marketing directo integrado	427
Política publica y aspectos éticos del marketing directo	428
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	430
Orientación con términos clave	431
Bitácora de viaje	432
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	433
Videos	
<b>Parte 4 Extensión del marketing</b>	434
<b>14 El marketing en la era digital</b>	435
La era digital	437
Estrategia de marketing en la era digital	
Negocios electrónicos, comercio electrónico, y marketing en línea en la era digital	438
Beneficios para quienes compran	
Beneficios para quienes venden	439
Dominios del marketing en línea	440
B2C (Compañía a consumidor)	
B2B (Compañía a compañía)	442
C2C(Consumidor a consumidor)	443
C2B (Consumidor a compañía)	444
Marketing en la Web	
Compañías electrónicas de solo clic contra compañías de clic e instalaciones físicas	444
Como establecer una presencia de marketing en línea	447
<b>Marketing en acción 14.1.</b> Usuarios de Google, los adoramos ¡y a ustedes también anunciantes!	452
<b>Marketing en acción 14.2.</b> Marketing por correo electrónico: ¿el medio de marketing más popular? ¿O una parte que molesta a millones de personas solo por obtener ganancias?	456
Promesas y retos del comercio electrónico	457
La promesa continua del comercio electrónico	
El lado oscuro de la Web	458
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	
Orientación con términos clave	462
Bitácora de viaje	
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	463
Enfoque en la ética	
Videos	
<b>15 El mercado global</b>	465
Marketing global en el siglo XXI	467
Examen del entorno de Marketing global	468
El sistema de comercio internacional	
Entorno económico	471
Entorno político y legal	472
Entorno cultural	473
<b>Marketing en acción 15.1.</b> Globalización contra norte americanización: ¿la globalización usa orejas de Mickey Mouse?	475
La decisión de internacionalizarse	476

Decisión sobre los mercados en que se ingresará	477
Decisión sobre como ingresar en el mercado	
Exportación	478
Compañía conjunta	479
Inversión directa	
Decisión sobre el programa global de marketing	481
Producto	483
Promoción	484
<b>Marketing en acción 15.2. ¡Cuidado con lo que dice!</b>	485
Precio	486
Canales de distribución	488
Selección de la organización de marketing global	489
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	490
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	
Videos	491
<b>16 Ética de marketing y responsabilidad social</b>	493
Criticas sociales sobre el marketing	
Impacto del marketing en consumidores individuales	495
<b>Marketing en acción 16.1. El debate sobre la obesidad estadounidense: ¿Quién tiene la culpa?</b>	500
El impacto del marketing en la sociedad	503
Impacto del marketing en otras compañías	506
<b>Marketing en acción 16.2. Sustentabilidad ambiental: genera ganancias mientras se salva el planeta</b>	510
Acciones publicas para reglar el marketing	512
Acciones industriales hacia el marketing socialmente responsable	
Marketing ilustrado	513
Ética de marketing	517
<b>Pausa para descansar: repaso de conceptos</b>	520
Orientación con términos clave	
Bitácora de viaje	521
Bajo el capó: enfoque en la tecnología	
Enfoque en la ética	
Videos	522
Apéndice 1 Casos en video CV1	
Apéndice 2 Plan de marketing PM1	
Apéndice 3 Matemáticas del marketing MM1	
Apéndice 4 Carreras de marketing CM 1	
Glosario G1	
Referencias R1	
Créditos CR1	
Índice I1	